



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSEVALDO SANTOS XAVIER

**AS EMPRESAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: RELAÇÕES DE
NEGÓCIOS NO AMBIENTE VIRTUAL**

São Cristóvão/SE
2019

JOSEVALDO SANTOS XAVIER

**AS EMPRESAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: RELAÇÕES DE
NEGÓCIOS NO AMBIENTE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade
Federal de Sergipe.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Prof^a Dr^a. Iracema M. de
Aragão.

São Cristóvão/SE
2019

JOSEVALDO SANTOS XAVIER

**AS EMPRESAS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: RELAÇÕES DE
NEGÓCIOS NO AMBIENTE VIRTUAL**

TERMO DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração da Universidade de Federal de Sergipe.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profa. Dra. Iracema M. de Aragão.
Universidade Federal de Sergipe
ORIENTADORA

Profa. Ma. Maria Teresa Gomes Lins
Universidade Federal de Sergipe
EXAMINADORA

Profa. Dra. Rosângela Sarmento Silva
Universidade Federal de Sergipe
EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Maria Sofia
Santos com todo amor e carinho.

AGRADECIMENTO

Dedico esta obra a minha querida mãe Maria Sofia Santos, presença forte, marcante e incentivadora, em todos os momentos que necessitei, mesmo naqueles em que não podia falar, mas, com um doce olhar mim encorajava a seguir.

Nenhuma palavra será suficiente para definir a minha saudade, mas a sua lembrança seguirá comigo até o momento do nosso reencontro. “Te amo, ontem, hoje e sempre, amor meu”.

Agradeço a minha orientadora Prof^a Dr^a. Iracema M. de Aragão pelo apoio e incentivo na reta final desse trabalho. Muito obrigado.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

(José de Alencar)

RESUMO

A forma como as empresas estão mantendo relações com influenciadores digitais em prol do crescimento dos negócios dentro e fora do contexto das redes sociais é um fato observável mundialmente. Tal ação justifica-se diante das novas mídias sociais que vem mudando o relacionamento das empresas com os clientes, e até sendo os principais canais de vendas de grande parte das micro e pequenas empresas do Brasil. O objetivo desta pesquisa foi analisar a relação comercial entre os influenciadores digitais e as empresas brasileiras. Metodologia aplicada a essa pesquisa foi o estudo de caso múltiplos, onde segundo Yin (2001) a observação de mais de um caso ou organização pode trazer informações complementares sobre um assunto. Desta feita, tem-se que a relação entre as empresas aracajuanas e os digitais influencers é positiva, evidenciando assim, uma nova realidade de prestação de serviço, onde esse profissional pode ser um apoio significativo na construção da marca de pequenos empreendedores. Contudo, a pesquisa revela que é válido destacar a importância de uma maior profissionalização relação aos termos contratuais nessa prestação de serviço.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing; Influenciador Digital; Mídias Sociais; Pequenas Empresas.

ABSTRACT

The way companies are maintaining relationships with digital influencers for business growth within and outside the context of social networking is a worldwide observable fact. Such action is justified in view of the new social media that has been changing the relationship between companies and customers, and even being the main sales channels of most micro and small companies in Brazil. The objective of this research was to analyze the commercial relationship between digital influencers and Brazilian companies. Methodology applied to this research was the multiple case study, where according to Yin (2001) the observation of more than one case or organization can bring complementary information about a subject. Thus, the relationship between aracajuana companies and digital influencers is positive, thus evidencing a new reality of service delivery, where this professional can be a significant support in building the brand of small entrepreneurs. However, research reveals that it is worth highlighting the importance of greater professionalization in relation to contractual terms in this service provision. in relation to the contractual terms in this service provision.

Keywords: Digital Marketing; Marketing; Digital Influencer; Social Media; Small Business.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Justificativa	13
1.3 Objetivo Geral	14
1.3.1 Objetivos Específicos	14
2. REVISÃO TEORICA	16
2.1 O mundo virtual como território de negócios	16
2.2 E-commerce: empreendedorismo virtual	20
2.3 Marketing digital	24
2.3.1 Pequenas Empresas e o Uso de Plataformas Digitais	26
2.3.2 A relação entre o marketing digital e o consumidor online	31
3. METODOLÓGIA	39
3.1 Questões de pesquisa	39
3.2 Caracterização do estudo	39
3.3 Estratégia de pesquisa	40
3.4 Fontes de evidência	41
3.4.1 Entrevista	41
3.4.2 Observação	42
3.5 Protocolo	42
3.6 Categorias de análise	43
3.7 Amostra da pesquisa	43
3.8 Análise de dados	44
3.9 Limitações da pesquisa	46
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	47
4.1 Análise de roteiro de entrevista	47
4.2 Caracterização dos Respondentes	47
4.3 Perfil dos Participantes	47
4.4 Perfil das Empresas	49
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6.1 Sugestões para pesquisas futuras	60
REFERÊNCIAS	61

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	63
--------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

O contexto social, mediado pela internet, vem fazendo suscitar novas formas de relações em todos os âmbitos, sejam eles de lazer, de socialização ou de negócios, visto que os ambientes virtuais fazem parte do cotidiano de grande parcela da população em todo o mundo.

Tendo em vista o citado entendimento, Kotler (2017) explica que novas formas de relação comercial surgiram e se fortaleceram ao longo dos últimos anos, tendo como foco de atuação o ambiente virtual. O autor descreve este como sendo um momento histórico marcado pela economia compartilhada; economia do agora; interação onicanal; marketing de conteúdo; CRM social, entre outras tendências relativas ao estabelecimento de negócios comerciais através da rede mundial de computadores.

Trata-se de uma realidade que Tapscott (2010) chama atenção para a ocorrência de especificidades referentes a esta nova forma de fazer negócios, também intitulada de e-commerce ou comércio eletrônico, cuja característica não resume à compra e venda de produtos ou serviços em ambiente virtual, mas sim da tramitação de todas as etapas desse processo online, tais como gestão de estoque e logística de despacho de mercadorias, incluindo também o marketing.

De acordo com Kotler (2017), o marketing no ambiente digital não corresponde simplesmente a substituição do chamado marketing tradicional. De modo contrário, o autor explica que eles devem coexistir, pois o tradicional promove o interesse e a consciência do consumidor no momento inicial da interação entre empresa e consumidor, e o digital passa a atuar depois deste procedimento, em ações que necessitam de maior interação entre a empresa e consumidor, em prol do relacionamento mais próximo entre eles.

Na perspectiva da rede de interações do ambiente virtual, os chamados influenciadores digitais ganham destaque ao atuarem difundindo produtos, serviços e empresas numa vertente do marketing que supera o modelo tradicional de divulgação, que vigorava antes da expressividade do comércio digital. Este é um entendimento defendido por Tapscott (2010) ao explicar que

essa nova interconectividade faz com que os influenciadores (e aquilo que eles representam nas redes), tenham poder de alcance sem precedentes.

Deste modo, as empresas passaram a conferir importância ao deslocamento de poder dos “garotos propaganda” tradicionais para os atuais influenciadores digitais, estabelecendo com eles relações de negócios. Fortalecendo nas organizações o ato de identificar e engajar as novas vozes de autoridade, pois elas podem surgir de lugares inesperados. Contexto em que o entretenimento se entrelaça ao informativo e ao marketing das empresas, moldando novas formas de levar produtos/serviços/organizações aos diversos e variados perfis de consumidores, que com maior ou menor intensidade estão na condição de ativos clientes no ambiente virtual (KOTLER, 2017).

Sendo este um aspecto de grande dimensão na 2ª década deste século, o mercado brasileiro também está inserido nestes novos modelos e formas de negócio virtual, sendo comum a associação de produtos/serviços/organizações aos influenciadores digitais, cuja presença no ambiente virtual é utilizada como viés para o marketing digital. Desta forma, tendo em vista a abrangência desta realidade, suscitou-se o interesse pela realização deste estudo, cujo foco é a vivência local, propondo-se a compreender a relação entre empresas e influenciadores digitais no formato de negócios existente no contexto digital.

A estruturação deste trabalho se inicia com a introdução, onde são apresentados o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. Em seguida o referencial aborda conceitos como: surgimento da internet e suas diferentes funções; e-commerce e empreendedorismo virtual; marketing digital; plataformas digitais e o uso comercial; relação entre o marketing digital e o consumidor online; influenciadores digitais e mercado; empresas e Influenciadores digitais no âmbito dos negócios.

Na sequência tem-se a proposta metodológica norteadora do estudo, explicando o método e o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e a análise. Logo após é descrito o caso estudado juntamente com sua análise baseado nos objetivos propostos e no referencial teórico abordado nesta pesquisa. Por fim, as considerações, reflexões e sugestões.

1.1 Problema de Pesquisa

O presente trabalho tem com problemática a relação comercial entre os influenciadores digitais e as empresas aracajuanas nas redes sociais, tomando como elemento basilar o fato desse ambiente de negócio ser considerado relativamente novo e, por tanto, ainda haver fragilidades quanto às diretrizes mercadológicas. Assim, questiona-se: De que forma estão sendo estabelecidas relações de negócios entre empresas aracajuanas e influenciadores digitais nas redes sociais?

1.2 Justificativa

É notório o expressivo crescimento que as mídias sociais tiveram nos últimos anos, sendo esta uma realidade diretamente relacionada a fatores como a ampliação e o barateamento dos smartphones e da conectividade à internet, proporcionando a ampliação quantitativa de usuários e da disponibilização de produtos e serviços. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), no Brasil, no ano de 2017 o total de linhas móveis atingiu números maiores que da própria população do país.

Ainda acerca da supracitada perspectiva, uma pesquisa desenvolvida pela Rede de Pesquisa Brasil Conectado (2012), identificou-se que a internet é considerada o meio mais importante para acesso a conteúdo informativos e publicitários, serviços e produtos, para 82% dos 2.075 entrevistados na ocasião. Dessa forma, pontua-se o crescimento relevante que as mídias digitais tiveram em intervalo médio de 10 anos.

Trata-se de uma conjuntura a qual as empresas assimilaram tal crescimento como benefício para a inserção de produtos e serviços, ou seja, negócios, no ambiente virtual, adaptando e estabelecendo novas formas de conquista e fidelização dos consumidores. Deste modo, as redes sociais passaram a ser entendidas como campo para desenvolver ações de comunicação com o público e, em muitos casos, negócios passaram a ser desenvolvidos exclusivamente no ambiente virtual (KOTLER, 2017).

É neste cenário que surgem os influenciadores digitais, pessoas que de forma planejada ou não ganham destaque nas redes sociais, mantendo

páginas e perfis que ultrapassam os limites da socialização, emitindo opiniões e comentários que são difundidos para milhares de pessoas (TAPSCOTT, 2010). Este é a circunstância ideal para despertar o interesse de empresas que passam a associar seus produtos e serviços aos influenciadores digitais como mecanismo de marketing capaz de proporcionar maior volume de consumidores.

Contudo, esta não pode ser compreendida como uma conduta de associação aleatória, pois, assim como no marketing tradicional, também no modelo de negócios vivenciado no contexto digital é necessária a realização de pesquisas prévias com o objetivo de identificar a interrelação entre os seguidores do influenciador e da empresa, além da imagem dele perante os consumidores, dentre outros aspectos de negócios a serem previamente identificados.

Este estudo tem sua pertinência justificada em razão do crescimento contínuo destas novas relações de negócios no ambiente virtual e, atrelado a isso, e relevância dos influenciadores como atores principais nas ações de marketing digital nos últimos anos, fazendo-se necessário compreender de que modo empresas aracajuanas estão se comportando e desenvolvendo estratégias para alavancar seu negócio, seja em âmbito local, regional ou até mesmo nacional.

1.3 Objetivo Geral

Identificar de que forma empresas aracajuanas estão mantendo relações com influenciadores digitais em prol do crescimento dos negócios no contexto das redes sociais.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Analisar a relação comercial entre os influenciadores digitais e as empresas de Aracaju;
- Descrever como ocorre a relação comercial entre os influenciadores digitais e as empresas aracajuanas;

- Identificar aspectos positivos e negativos da relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas de Aracaju.

2. REVISÃO TEORICA

O mundo digital possibilitou a interação em diferentes segmentos e não poderia ser diferente com os negócios. Então a revisão teórica que será apresentada a seguir irá conduzir para um entendimento desde o surgimento da internet, assim como suas mudanças e atual possibilidade, até as vendas online propriamente ditas.

2.1 O mundo virtual como território de negócios

A rede antecessora da Internet iniciou em 1969 seu funcionamento experimental nos Estados Unidos e foi denominada ARPAnet. Esta continha segundo Pinho (2003), a conexão com quatro hosts: Universidade da Califórnia em Los Angeles, do Stanford Research Institute, da Califórnia em Santa Bárbara e da Utah. Ainda de acordo com o autor, a primeira demonstração pública da ARPAnet foi durante a I Conferência sobre Comunicações Computacionais em Washington, a qual conectou 40 máquinas e o Terminal Interface Processor (TIP).

Pinho (2003) informa que em 1972 foi criado o primeiro programa para envio de mensagens de correio eletrônico e que meses após este fato também surgiu o correio utilitário para listar, ler e responder e-mails. Já em 1973, estabeleceu-se a conexão internacional com Inglaterra e Noruega – primeiros dois países a realizarem a façanha. Em 1983 a ARPAnet se dividiu na Milnet (para fins militares) e na nova ARPAnet com objetivo em pesquisa e que progressivamente começava a ser chamada de Internet.

No Brasil, em 1988, alguns embriões independentes de rede começaram a se formar. Para Pinho (2003), eles interligavam grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos. Um ano após, surge o projeto oficial de uma rede brasileira de pesquisa – Rede Nacional de Pesquisa (RNP) – desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia para integrar os esforços isolados e coordenar uma iniciativa nacional em redes de âmbito acadêmico.

De acordo com Pinho (2003), em 1990, mesmo ano em que o Brasil passou a conectar-se com a rede mundial de computadores, a ARPAnet foi encerrada e surgiu a Internet com 1.500 sub-redes e 250 mil hosts, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns. Em 1994, os sites comerciais e pessoais da World Wide Web (WWW) multiplicaram-se e começaram a surgir os mecanismos de busca que auxiliam o usuário a procurar informação por toda a web.

Além de informações procuravam serviços e produtos, assim alavancava o uso do meio virtual para os negócios. Dessa forma, as tecnologias desse século não são novas, mas vêm se convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência, quase sinergia se assim pudermos fazer uma analogia, tem afetado muito as práticas negociais ao redor do mundo, principalmente as estratégias e uso do marketing.

Novas tendências estão emergindo: economia compartilhada; economia do agora; interação onicanal; marketing de conteúdo; CRM social e muitas outras tendências. Kotler (2017) acredita que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre marketing digital e o marketing tradicional. “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (KOTLER, 2017, p. 12).

Nessa perspectiva, o autor evidencia que o segredo para a melhor prática na economia digital é alavancar os paradoxos entre o consumo e consumidor. Sendo assim, o respaldo deve vir do conceito e aplicabilidade da Base de Dados ou Big Data – coleta, processamento e análise de megadados. Ou seja, a partir da análise dessas informações, que são reunidas, os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais.

Tal informação pode ser integrada às atividades do cotidiano por meio de objetos (relógios, óculos, pulseira, etc.), os dados se tornam disponíveis em qualquer lugar, a qualquer momento, em qualquer situação. E a segurança e a privacidade? Essas passam a ser as principais preocupações: tudo conectado, tudo acessível, tudo observado, principalmente com o que gerou o termo Internet das Coisa (IoT).¹

¹A Internet das Coisas (IoT, do inglês *Internet of Things*) “[...] representa um olhar sobre as possibilidades de conexão e troca de informação entre objetos comuns que, quando se

[...] Apontada como uma revolução tecnológica iminente e com mercado mundial estimado em 1,7 trilhão de dólares em 2020 (idc.com, 2015), a IoT gera impacto em todas as áreas, incluindo indústria, eletrônica de consumo, saúde, e, de maneira transversal, na forma como a sociedade consome informação. A empolgação atual com IoT é fruto da convergência de diversas tecnologias. Em primeiro lugar, a miniaturização e popularização de sensores viabilizam a coleta e transmissão de dados, com estimativa de mais de 40 bilhões de dispositivos conectados em 2020 (ABI Research, 2013). Tal conectividade é viabilizada pelo avanço das redes sem fio, tornando onipresente o acesso e a transmissão dos dados para a Internet (ALMEIDA, 2015, p.7).

Para Aquino (2015), a crescente demanda de integração entre os objetos inteligentes e a sociedade exigiu e ainda exige uma interoperabilidade instantânea da Internet com as Redes de Sensores sem Fio (RSSFs). O autor cita não só exemplos da IoT para atividades do dia-a-dia, mas ressalta a preocupação que deve ser observada para a colheita e organização dos dados gerados para que se possa transmutar em recursos a fim de facilitar pesquisas, experimentos e até a melhorar a gestão de cidades.

Dessa forma, revela a necessidade das empresas públicas ou privadas e até mesmo a criação de políticas públicas para o incentivo da implantação dessa tecnologia em seus ambientes. Até porque proporcionar segurança e qualidade de vida para a população é o básico proporcionado em qualquer gestão. “alarme de enchente na SmartTV para moradores perto de área de risco, informações em escala micro, coletadas in loco, para grandes centros de previsão do tempo, que em geral só possuem informações macro de satélites” (AQUINO, 2015, p. 12).

Com tantos dados na rede, que só crescem a cada dia, onde armazenar essa quantidade de informação? Em nuvens! É o que Ocampos (2015) defende. Para ele, Computação em Nuvens e Internet das Coisas formam o casamento perfeito para um novo cenário de tecnologia mundial. Pois a IoT demanda da Computação em Nuvem diferentes níveis de serviço, como infraestrutura, plataforma, software e análise de dados.

conectam à internet, oferecem novas formas de utilização” (SANTOS, 2016, p. 26). De forma mais concreta, uma geladeira que faz compras em um supermercado *on-line* quando os produtos estão para acabar; um relógio que chama o serviço de emergência e avisa ao médico, caso a pessoa passe mal; etc.

Para Ocampos (2015), com tantos dados sendo gerados ao mesmo tempo será necessário serviços que dispunham de alta tecnologia para armazenar, processar, personalizar e entregar as informações para o receptor final. Isso independe do momento e do local em que este esteja. Um exemplo mínimo de quanto geramos dados sem nem perceber é uma simples preparação para realizar atividade física.

Sete da noite, subo na balança, que mede meu peso, massa muscular e se conecta na rede sem fio para salvar as medições na nuvem. Enquanto como algo antes de sair, verifico o histórico de minhas medições no smartphone ao mesmo tempo que ele toca música no som da sala. Configuro com o smartphone quais luzes da casa devem ficar acesas na minha ausência, checo mais uma vez a lotação e nível de poluição medidos por sensores na praça em que vou correr, e saio me certificando de que meu smartwatch tem bateria para monitorar meu exercício (ANDRADE, 2015, p. 29).

Todo o conteúdo disponibilizado na internet pode ser pesquisado a qualquer momento independente do dia que a informação foi disponibilizada. Portanto, nada mais natural que as empresas, que operam no meio digital, tenham a preocupação de estabelecer Bases de Dados incorporados a sua gestão. Para Machado (2006), o funcionamento desse tipo de Base de Dados requer o acesso simultâneo ou concorrente por vários usuários, cujas operações podem interagir, gerando inconsistências. O autor ainda esclarece que o requisito elementar seja a disponibilização confiável e ininterrupta das informações aos usuários.

A Base de Dados toma para si a preservação do passado, da memória, mas permitindo que esta possa ser acessada de acordo com as demandas do presente. Machado (2006) é enfático ao dizer que toda organização empresarial deve adotar uma forma de Base de Dados complexa. Pois além de servir para organizar e armazenar informações do passado, também é um suporte para desenvolvimento de diferentes modelos negociais multimidiáticos.

2.2 E-commerce: empreendedorismo virtual

Um e-commerce ou comércio eletrônico é caracterizado pela realização de operações comerciais em um ambiente virtual. Essas transações não englobam somente a compra e a venda de produtos ou serviços em si, mas todas as etapas desse processo online, como a gestão de estoque e a logística de despacho de mercadorias. Outra característica fundamental é que ele não existe sem a presença de uma plataforma eletrônica que o suporte. As características e as funcionalidades desses sistemas podem ser diversas e dependem dos tipos de e-commerce escolhidos.

Kotler (2017) aconselha aos profissionais de marketing embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. Para ele, o mercado está se tornando mais inclusivo e a mídia social vem a eliminar barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Ao mesmo tempo em que os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Para Merlo e Ceribeli (2014), não deixa de ser importante o estudo do comportamento do consumidor, pois ele é que irá ajudar a compreender o que motiva tais consumidores a comprar, como tomam as decisões de compra, além de analisar quais os fatores externos e internos que podem influenciar nas decisões de compra. Nessa constante, o processo de compra dos consumidores também é fundamental ter atenção. Segundo Kotler (2017), esse processo está se tornando mais social do que nunca. Até porque, os consumidores prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões, além de buscar conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem: interação on-line versus a interação off-line; consumidor informado versus o consumidor distraído; e defesa negativa versus defesa positiva. Solomon (2016) acrescenta que a maioria dos profissionais de marketing está reconhecendo que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico e contínuo. Ou seja, que não se restringe ao momento da troca de moeda e produto, em outras palavras: quando

o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço.

Assim, para a interação on-line versus a interação off-line, ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor. Kotler (2017) traz alguns exemplos de empresas que possuem ambiente on-line e off-line e fazem essa interação (quadro 1).

Quadro 1. Exemplos de empresas com interação on-line e interação off-line

EMPRESA	AÇÃO/ADAPTAÇÃO
Birchbox	varejista de produtos de beleza que surgiu on-line, abriu uma loja física para complementar seu negócio de comércio eletrônico já existente. O varejista fornece iPads para fazer recomendações personalizadas, simulando seu sistema de personalização on-line.
Zappos	varejista on-line de sapatos e vestuários, conta fortemente com interações bem pessoais de centrais de atendimento como uma fórmula vencedora. Comprar sapatos na internet pode ser uma tarefa intimidante para muitos consumidores, mas um toque de consultoria pessoal dos agentes da central de atendimento reduz a barreira psicológica.
Centros Financeiros Expressos do Bank of America	nas transações realizadas em caixas eletrônicos desses centros, os clientes podem fazer uma chamada de vídeo para um atendente a fim de pedir auxílio. O serviço combina a conveniência do caixa eletrônico com um toque humano personalizado.
Amazon	criou um canal físico com o Dash Button, um dispositivo em formato de botão para compra imediata que permite aos compradores repor automaticamente produtos cosméticos como café e sabão em pó. Basta apertar o botão do tamanho do tamanho de uma campainha de porta – que tem conexão com a internet via wi-fi e vem com um adesivo para que seja fixado onde o cliente quiser – para que um pedido do produto seja efetivado no site da compra. É a primeira tentativa da internet das coisas da Amazon de conectar dispositivos normalmente off-line, como uma cafeteira ou uma máquina de lavar.

Fonte: Kotler (2017, p. 38)

Nota-se que a complementaridade entre as interações citadas acima será acionada por análise de dados, experiências passadas de clientes e recomendações de amigos e familiares, tanto on-line quanto off-line. Assim, os clientes experientes se tornaram parâmetro para os clientes inexperientes quanto a determinada marca. Pois experiências inteiras são registradas, melhorando ainda mais a precisão do sistema de análise de dados.

Além disso, existe o paradoxo do consumidor informado versus o consumidor distraído. Mesmo com a conectividade munindo os consumidores com informações abundantes, eles também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobrepõem às preferências pessoais. Kotler (2017), esclarece também que aqueles consumidores mais otimistas e com mais proximidade com tecnologias, ao mesmo tempo em que possuem renda mais elevada são, por exemplo, os consumidores mais propensos a fazerem compras online.

Segundo Kotler (2017), os consumidores são influenciados por três fatores ao tomarem a decisão de compra. São eles: 1) comunicação de marketing em diferentes mídias (anúncios em diferentes plataformas e veículos, além de ações de relações públicas da empresa); 2) opiniões de amigos e familiares; 3) baseado em experiência prévia, os consumidores têm conhecimento e sentimento em relação à marca.

Os fatores para a decisão de compra podem ser positivos ou negativos. A opinião de amigos e familiares reporta a confiança, credibilidade e traz um sentimento de proteção. Contudo, a comunicação em diferentes mídias traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. O que resulta tomar decisões baseado na opinião alheia, seja por tempo de limitado para comparar os diferentes produtos, seja por comodismo de esperar o boca a boca.

Compreender o comportamento dos consumidores é uma tarefa difícil, árdua e complexa, pois envolve vários aspectos e fatores que podem alterar todo um planejamento empresarial. Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) tratam o estudo do comportamento do consumidor como uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de várias áreas do conhecimento, são elas: psicologia, economia, sociologias, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

A busca pelo entendimento da compra dos consumidores, seus desejos e principalmente o que os levam a fechar alguma compra ou não tem se tornado constante. Embora seja uma tarefa árdua e complicada, existem ferramentas que ajudam a entender os processos de decisão.

Hawkins, Mothersbaug e Best (2007) tratam o comportamento do consumidor como desdobramentos que geram estudos de indivíduos, grupos ou organizações juntamente com o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer as necessidades, os desejos e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. As empresas estão de olho nos resultados desses estudos e utilizam a conectividade a seu favor. Sempre de olho no que o consumidor “necessita” se adiantam e oferecem mesmo antes do próprio consumidor desejar.

Uma pesquisa do National Center for Biotechnological Information mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso pode ser atribuído ao volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea (KOTLER, 2017, p. 41).

A facilidade com a conectividade, que possibilita esse contato direto com o consumidor também pode ter benefícios. Surgem enormes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas. Ainda que elas permaneçam suscetíveis a sofrer manifestações negativas, isso pode não ser necessariamente ruim, já que as manifestações negativas muitas vezes ativam as defesas positivas. Uma dessas defesas segundo Kotler (2017), seria a defesa realizada por clientes da marca, ou seja, verdadeiro exercício de adoradores dispostos a defender a marca no mundo digital.

Para o autor, o indicador mais famoso da defesa da marca é o Net Promoter Score (Taxa Líquida de Promotores), criado por Frederick Reichheld. O indicador avalia as três categorias de clientes a partir das atitudes em relação à marca: promotores, os que recomendam a marca; passivos, os que são neutros; e detratores, os que dificilmente recomendarão a marca. Dessa forma, o cálculo realizado pelo Net Promoter Score compreende a porcentagem de promotores deduzida da porcentagem de detratores.

O BrandIndex da YouGov revela um fato interessante. O McDonald's, por exemplo, possui 33% dos adoradores e 29% dos odiadores, uma polarização quase equilibrada. A Starbucks tem um perfil similar: 30% de adoradores e 23% de odiadores. Do ponto de vista do Net Promoter Score, duas das maiores marcas do setor de alimentos e bebidas teriam notas baixíssimas porque tem odiadores demais. Mas, de um ponto de vista alternativo, o grupo dos odiadores é um mal necessário que ativa o grupo de adoradores a defenderem o McDonald's e a Starbucks contra críticas. Sem a defesa positiva e a manifestação negativa, as conversas sobre marcas seriam sem graça e menos envolventes (KOTLER, 2017, p. 43).

É verdade que o equilíbrio entre adoradores e odiadores precisa ser gerido. Contudo, não é regra como exemplificado anteriormente, pois ótimas marcas não têm necessariamente mais adoradores do que odiadores.

2.3 Marketing digital

Kotler (2017) conceitua e nomeia o marketing na economia digital como marketing 4.0. Para ele, consiste em combinar interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos clientes.

O mesmo ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes.

Por conseguinte, o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, pelo contrário, como disse Kotler (2017) ambos devem coexistir, com papéis permutáveis ao longo do caminho do consumidor. O primeiro promove o interesse e a consciência do consumidor, num momento inicial da interação entre empresa e consumidor. Já o digital começa a atuar na medida que o cliente for exigindo maior interação da organização, assim como um relacionamento mais aprofundado.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o

marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. Para Kotler (2017), a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

Um exemplo de algo mutável para ambos é o mix de marketing que evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O que antes era voltado para venda com os quatro Ps (preço, produto, ponto de venda e promoção), atualmente é para comercialização com os quatro Cs (cocriação – co-creation; moeda – currency; ativação comunitária – communal activation; e conversa – conversation).

Mais detalhadamente temos a cocriação como a fase de estratégia do produto, que também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valores superiores. Quanto a moeda (currency) a aplicação é de precificação dinâmica, ou seja, estabelece preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização. Dessa forma permitem que as empresas otimizem a rentabilidade ao cobrar de clientes distintos de maneiras diferentes, com base no padrão do histórico de compras, na proximidade das lojas físicas e em outros aspectos do perfil dos clientes.

A ativação comunitária (communal activation) consiste em uma distribuição ponto a ponto, onde os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas. Segundo Kotler (2017, p. 55), em práticas tem os protagonistas Airbnb, Uber, Zipcar e Lending Club, que estão abalando os setores de hotelaria, transporte via táxi, aluguel de carros e bancário, respectivamente. Eles fornecem aos clientes acesso fácil a produtos e serviços que não são de sua propriedade, e sim de outros clientes.

A conversa (conversation) na atualidade não está mais unilateral. A proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permitem que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores. Um exemplo são as plataformas com sistemas de avaliação disponibilizadas por empresas como TripAdvisor e Yelp. Dessa forma

o consumidor pode conversar e oferecer avaliações de marcas com as quais tenha interagido.

A economia digital e o uso das tecnologias para os negócios por vezes tem abalado setores-chave e empresas tradicionais. Segundo Kotler (2017), grandes varejistas como Borders e Blockbuster experimentaram as rupturas causadas por estreantes digitalmente fortalecidos em seus respectivos setores. Esses estreantes – Amazon e Netflix – são agora as novas empresas dominantes em suas áreas.

O interessante é que mesmo os disruptores do passado podem sofrer o mesmo destino, observa Kotler (2017). O iTunes da Apple, que outrora teve sucesso em desestruturar as lojas de música físicas com a venda de músicas on-line, ficou estremecido com o Spotify e seu modelo de negócios de streaming de música. As receitas da Apple com vendas de música estão em declínio desde seu apogeu, no início da década de 2000. A Apple então lançou o próprio serviço de streaming de música, Apple Music, em meados de 2015, para rivalizar com o Spotify.

2.3.1 Pequenas Empresas e o Uso de Plataformas Digitais

O segmento de e-commerce brasileiro está cada vez mais popular e continua em expansão no país. Segundo Pequenas Empresas & Grandes Negócios - PEGN (2017, p.6), essa modalidade de comércio cresceu 9,23% e chegou a 600 mil lojas eletrônicas em 2017. Dados esses concluídos a partir de pesquisa sobre o setor, realizada por Thoran Rodrigues, CEO da BigData Corp., o qual divulgou as informações durante evento realizado na sede do PayPal, em São Paulo.

Ainda de acordo com PEGN (2017), o pesquisador foi otimista com índice encontrado. "Esse crescimento, embora menor que nos anos anteriores, mostra uma maior maturidade do e-commerce. O mercado está começando a estabilizar em uma média mais sustentável" (PEGN, 2017, p.11).

Já o G1 – portal de notícias (2016) divulgou os dados da pesquisa do Google, que revelaram o comércio eletrônico com possibilidade de crescimento na participação do faturamento varejista até 2021 – em média 12,4% ao ano.

Isso representa que as vendas vão dobrar em cinco anos, chegando a R\$ 85 bilhões. A participação deve sair de 5,4% em 2016 para 9,5% em 2021.

O G1 (2016) atribui o crescimento da receita do e-commerce aos novos consumidores virtuais. Segundo a pesquisa do Google, nos próximos 5 anos, mais 27 milhões de pessoas irão fazer sua primeira compra online, totalizando 67,4 milhões. Isso irá representar 44% dos internautas em 2021, segundo o estudo.

A pesquisa de acordo com informações do G1 (2016) foi realizada com cerca de 4.500 pessoas na faixa etária entre 16 e 75 anos. Cada participante da pesquisa respondeu a questões sobre três categorias de produtos que foram, aleatoriamente, selecionadas com base nas compras realizadas nos últimos 3 meses, on-line ou off-line, pelo menos em uma das 14 categorias do estudo: roupas e acessórios, calçados, móveis, beleza e cosméticos, livros, eletro portáteis, eletrodomésticos, artigos e roupas esportivas, televisores, computadores e periféricos, equipamentos de áudio e vídeo, tablets, smartphones e alimentos e bebidas.

Dessa forma, a pesquisa divulgada pelo G1 (2016) tem como previsão que artigos e roupas esportivas e livros cresçam 17% e roupas e beleza cresçam 15% até 2021, o que torna o percentual acima da média anual (12,4%). Assim, roupas, calçados, beleza e alimentos, que em 2010 tinham 11% no bolo de participação das vendas, em 2018 devem ter 25%. Já os eletrônicos, computadores, livros e mídia devem cair de 65% para 52%.

Segundo o estudo do Google, as vendas totais do varejo restrito off-line (desconsiderando alimentos e bebidas) já sofrem influência do meio digital. Até 2021 essa influência deve crescer e chegar a 32% das vendas. Quando combinado esse número com as vendas totais do e-commerce, esse percentual de influência é ainda maior, deve chegar a 42% até 2021.

Para o G1 (2016), na atualidade 30% dos internautas só podem ser alcançados através do mobile, pois não acessam a internet em outros dispositivos. A previsão de vendas para 2021 no e-commerce para dispositivos móveis é de 41%.

Resgatando o que foi dito no primeiro tópico ao citar Kotler (2017) quanto apontou interação onicanal como uma tendência, que permite a integração entre o on-line e o off-line, o G1 (2016) destaca que ela receberá

maior investimento para aumento de competitividade. O consumidor onicanal usa todos os canais de vendas (físicos e virtuais) simultaneamente, e as empresas irão acompanhar esses clientes. Esses consumidores multicanais gastam até 40% a mais e são mais fiéis se comparado àqueles que fazem compras apenas em um canal, segundo a pesquisa do Google.

De acordo com o levantamento da pesquisa, eletrônicos, livros e eletrodomésticos ainda são categorias nas quais o online exerce mais influência nas vendas na loja física. Seis em cada 10 vendas desses produtos são precedidas pela interação com a web, e até 2021 essa influência deverá ser ampliada, atingindo 8 em cada 10 vendas. Os smartphones são os produtos com a maior influência da web, ou 69% das vendas totais. Moda e calçados têm uma influência média (30%).

Para ilustrar as possibilidades para um e-commerce no setor de comércio eletrônico, o PEGN (2017) entrevistou Gustavo Azevedo, gerente de acesso a mercados e serviços financeiros do **SEBRAE**, o qual revelou cinco tendências para o setor e que já estão sendo introduzidas por gigantes do varejo mundial como Amazon e Walmart (Quadro 2).

Quadro 2. Tendências para e-commerce no setor de comércio eletrônico

TENDÊNCIA	DESCRIÇÃO
1. Acesso mobile	Segundo os dados da pesquisa, 24,2% das lojas eletrônicas brasileiras possuem sites responsivos para mobile. Responsável pela maior parte do tráfego online, os aparelhos móveis se tornam um alvo obrigatório para os e-commerces que pretendem se tornar relevantes.
2. Mídias sociais como canal de comunicação	O uso de mídias sociais pelo comércio eletrônico alcançou 72,43% neste ano contra 60,71% de 2016. A utilização desse mecanismo de comunicação possibilita que lojas de menor escala possam desenvolver estratégias de divulgação adequadas para o seu tamanho. Campanhas cada vez mais elaboradas dentro das mídias sociais devem trazer mais clientes para as lojas.
3. Aplicativo próprio	Segundo Azevedo, essa é uma tendência mais voltada para o comércio eletrônico de alimentos. Cada vez mais se torna importante oferecer uma ferramenta própria para facilitar a experiência do seu cliente na sua loja pelo celular.
4. Sistema de clica e retira	Nesse modelo o cliente seleciona e paga um produto pelo site e depois retira o pedido em algum ponto físico. Essa tem sido uma saída interessante para grandes mercados, como o

	Walmart. É uma opção que facilita a vida do cliente ao mesmo tempo que oferece uma experiência presencial diferente.
5. Convergência	Em busca de oferecer experiências diferentes, algumas empresas estão trabalhando para unir diferentes cenários na hora de fechar uma venda. O gerente do Sebrae deu como exemplo um produto da Amazon em que o cliente pode pedir roupas na sua casa para provar e depois decidir quais ele efetivamente vai comprar. As roupas que não interessarem podem ser devolvidas gratuitamente.

Fonte: PEGN (2017)

Carlos (2018) elenca sete e-commerce possíveis e destaca que a funcionalidade do mesmo dependerá de sua escolha. São eles:

1) Business to Customer (B2C) no e-commerce – promovem venda direta de produtos da empresa (business) para o consumidor (consumer). Esse realmente é o tipo mais comum de negociação encontrada no mercado digital, com grandes varejistas operando nesses moldes. Seja a sua empresa uma grande varejista, seja ela um pequeno negócio, se o seu público é formado, sobretudo, pelo cliente final, o B2C é a opção ideal para você. Essa modalidade mostra-se especialmente benéfica para aqueles empreendedores que contam também com lojas físicas, pois permite a interação onicanal desses dois comércios e o seu consequente fortalecimento. Nesse caso, os compradores podem encomendar os seus produtos online e fazer a retirada na unidade mais próxima da sua casa, por exemplo, uma das vantagens da associação de loja física com loja virtual.

2) Business to Business (B2B) no e-commerce – ambas as partes envolvidas (comprador e vendedor) são empresas. Podemos citar como um bom exemplo de comércio eletrônico Business to Business as empresas que vendem materiais para escritório. Nesses moldes, há também uma exigência maior em relação a valores de frete e prazos de entrega. Se você comercializa produtos usualmente adquiridos em larga escala, esse provavelmente é o tipo ideal para o seu negócio. Justamente pelo fato de as vendas acontecerem em maior quantidade, há casos que exigem uma pré-aprovação de crédito do comprador. Isso, em certa medida, acaba dando mais segurança de que o lojista receberá pela venda realizada.

3) Marketplace – assim como uma loja virtual, o marketplace também é considerado um espaço para promoção e venda de produtos por meio de transações online. No entanto, existe uma diferença primordial entre esses dois: enquanto no e-commerce a empresa vende os seus próprios produtos, no marketplace, surge uma mediação, com vários outros lojistas podendo vender as suas mercadorias. É o caso do Mercado Livre, por exemplo. Então, se formos fazer uma analogia, podemos comparar o marketplace a um shopping virtual.

4) Business to Government (B2G) – organizações que vendem bens ou serviços para órgãos públicos. Vantajoso se sua empresa já comercializa bens ou serviços que geralmente são adquiridos por órgãos governamentais. Além disso, se você já entende como funcionam as licitações, isso pode representar uma vantagem na escolha por esse tipo de comércio virtual.

5) Business to Employee (B2E) – a empresa faz a venda direta de produtos ou serviços para os seus funcionários, dando oportunidade para os colaboradores consumirem as mercadorias da própria empresa. Por meio de uma intranet (rede interna da empresa), os colaboradores conseguem ter acesso a produtos e serviços exclusivos. Tais itens podem ser usados para recompensar os funcionários com descontos exclusivos, tendo como base o tempo de serviço prestado, por exemplo.

6) Social commerce (s-commerce) – esse modelo usa as redes sociais tanto para a atração como para a fidelização dos clientes. Algumas plataformas permitem, inclusive, a criação de lojas virtuais, espaços destinados à exibição de produtos com os respectivos valores, além da opção de colocar um botão de compra, direcionando o usuário para uma página de oferta ou checkout.

7) Mobile commerce (m-commerce) – ato de fazer compras por meio de tais dispositivos é o que caracteriza o móbile commerce, também conhecido como m-commerce. Independentemente do segmento em que atua, é válido dizer que todas as empresas deveriam investir no m-commerce, visto o número grandioso de pessoas que faz uso de smartphones e tablets e por ser o tipo de e-commerce que mais cresce na atualidade.

2.3.2 A relação entre o marketing digital e o consumidor online

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Nas sociedades contemporâneas as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. Os grupos de consumidores de acordo com Kotler (2017), estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento.

Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as organizações precisam pedir permissão. O marketing de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing. No entanto, ao pedir essa solicitação, as empresas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de atender, e não apenas interesse em efetuar a venda. Como acontece com o Facebook, os consumidores tomarão a decisão de “confirmar” ou “ignorar” os pedidos desse amigo. Isso evidencia o relacionamento horizontal entre as empresas e os consumidores. Entretanto, as empresas podem continuar usando a segmentação, a definição do mercado-alvo e o posicionamento, desde que se tornem transparentes para os clientes.

Além da mudança na abordagem e estratégias de marketing, o atendimento ao cliente evoluiu, de acordo com Kotler (2017). As empresas veem os consumidores como iguais. Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanhá-lo nas condições determinadas tanto pela empresa como pelo cliente.

No serviço ao cliente tradicional, os funcionários são responsáveis por desempenhar papéis determinados e realizar processos específicos segundo diretrizes rigorosas e procedimentos operacionais padrão. Essa situação muitas vezes põe o pessoal do serviço em um dilema diante de objetivos conflitantes. Em um mundo conectado, a colaboração é fundamental para o sucesso do atendimento ao cliente. A colaboração acontece quando as

empresas convidam os clientes a participar do processo usando instalações de autoserviço.

Para Kotler (2017), na economia digital, o caminho do consumidor deve ser redefinido como os cinco As – assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que refletem a conectividade entre os consumidores. O conceito de Marketing 4.0, em última análise, visa conduzir os clientes da assimilação à apologia. Ao fazê-lo, os profissionais de marketing devem alavancar três fontes principais de influência: própria, dos outros e externa. É o que chamamos de zona POE, uma ferramenta útil capaz de ajudar os profissionais de marketing a otimizar suas campanhas.

Ao longo dos cinco As, os consumidores estão mais abertos a influências durante os estágios de arguição e ação. Na arguição, eles buscam conselhos e absorvem o máximo de informações possível, da influência dos outros e externas, sobre uma lista curta de marcas. Esse estágio serve como uma janela de oportunidade para os profissionais de marketing aumentarem a favorabilidade da marca.

Durante o estágio de ação, os consumidores moldam as próprias percepções das marcas ao longo do tempo. Como nesse estágio não estão mais preocupados com a pressão externa para comprar, eles mantêm a mente aberta. As marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes durante o consumo e a utilização se tornarão as preferidas.

O nível de experiência dos consumidores também determina seu caminho. Compradores estreantes de uma categoria de produtos costumam passar por todos os cinco As e contam muito com a influência externa. Assim muitos compradores estreantes acabam comprando marcas com maior participação no volume total de propaganda veiculada.

À medida que ganham experiência após algumas rodadas de compras, passam a contar mais com os outros, às vezes pulam o estágio de atração e talvez mudem de marca. Os clientes mais experientes costumam ter influência própria mais forte. Quando enfim elegem suas marcas favoritas, saltam a maioria dos estágios nos cinco As e usam as marcas de forma contínua até que elas os desapontem.

A zona POE é uma ferramenta que ajuda os profissionais de marketing a otimizar seus esforços. Quando eles conseguem identificar a importância da

influência externa, dos outros e própria, se tornam capazes de decidir em quais atividades se concentram. Se a influência externa é mais importante do que as demais, os profissionais podem se concentrar mais nas atividades de comunicação de marketing.

Por outro lado, quando a influência dos outros é a mais relevante, eles devem se voltar para as atividades de marketing de comunidade. E, se caso a influência própria seja a preponderante, os profissionais de marketing devem se concentrar no desenvolvimento da experiência no pós-venda.

2.3.3 Influenciadores Digitais: contexto atual

As redes sociais, na atualidade, comandadas em grande parte por jovens são os principais palcos nos quais eles se falam, fazem novas amizades e se mantêm informados sobre os conhecidos. Esses jovens trocam constantemente opiniões sobre filmes, música, roupas e dezenas de outros tópicos nesses cenários digitais. Para Tapscott (2010), os jovens estão influenciando os amigos como nunca.

Quando pensam no que comprar, os consumidores da Geração Internet entram em redes sociais on-line para ver o que seus amigos estão comprando – 32% dos adolescentes dizem que ‘compram coisas que os amigos têm’. Quando não tem experiência com um produto, 29% deles pedem conselhos aos amigos. (TAPSCOTT, 2010, p. 232).

O autor nomeia esse processo de relacionamento em redes de comunicação como ‘redes de influência’. Mais especificamente, essa nova interconectividade significa que aqueles que influenciam outros nas redes têm um poder sem precedentes gerado pela escala. Eles têm um número maior de amigos que podem influenciar. Podem alcançar mais pessoas com menos estágios intermediários. E, nas condições corretas, podem disseminar uma informação (negativa ou positiva) sobre uma causa política, produto ou serviço com a velocidade de um incêndio.

Um exemplo desse movimento são as críticas de cinema. Antes esse papel era quase que exclusivo de críticos que disseminavam suas opiniões em meios tradicionais. A comunidade de blogs e sites sobre o tema são mais

influentes do que os especialistas em cinema nos tempos atuais. É o tradicional questionamento que se faz a alguém que foi ao cinema: o filme é bom?

A natureza conversacional dos blogs permite que a popularidade de conteúdo e opiniões aumente ou diminua, de acordo com seu mérito. Segundo Tapscott (2010), o filme Piratas do Caribe: o Baú da Morte quebrou todos os recordes de bilheteria por causa do entusiasmo de adolescentes e jovens adultos, apesar do desdém acentuado da crítica nas fontes tradicionais de mídia. O que as empresas podem fazer a respeito dessa realidade? No caso, do exemplo da indústria cinematográfica, os produtores de cinema precisam encontrar maneiras de influenciar os influenciadores.

Outro exemplo trazido por Tapscott (2010) é na indústria fonográfica: a revista New York desconsiderou a Rolling Stone da sua lista quanto a ser um dos principais influenciadores, mas manteve a blogueira Sarah Lewitinn – 26 anos. O autor ainda cita pesquisa de opinião publicada no Los Angeles Times, na qual revela que 3% dos jovens com idade entre 18 e 24 anos acham que as resenhas dos críticos eram o fator mais importante em seu processo de tomada de decisões.

A influência em uma rede não é distribuída igualmente. Alguns usuários têm mais influência, ao passo que outros têm pouca ou nenhuma. “Evidências iniciais sugerem que a distribuição de influência dentro de rede social on-line talvez não seja muito diferente do princípio de Pareto (mais conhecido como a regra 80-20), que afirma que 80% da influência podem ser atribuídos a apenas 20% dos usuários. (TAPSCOTT, 2010, p. 236). Malcolm Gladwell (apud TAPSCOTT, 2010, p. 236) descreve três tipos de influenciadores que divulgam opiniões e ideias ou que criam modas: os conectores, os sabichões e os vendedores.

Os conectores são os mestres da rede social estendida. Quando procuram difundir mensagens de marketing, as empresas inteligentes aliciam primeiramente esses usuários. Definidos como indivíduos que tem círculos sociais grandes e espalhados, os conectores tendem a ser as plataformas de distribuição de suas redes sociais e são considerados os possibilitadores do fenômeno do “mundo pequeno”, de acordo com o qual cada indivíduo está conectado por uma pequena cadeia de conhecidos. Os conectores jovens sabem o que está acontecendo na sociedade e são capazes de usar a

tecnologia digital para gerir e manter vínculos fracos que talvez já tivessem se esvaecido anteriormente.

Os vendedores são capazes de difundir sua influência para o mundo. As empresas que chamam a atenção dos vendedores se beneficiam de sua capacidade de criar muito burburinho. Os vendedores são carismáticos, fascinantes e excelentes negociadores. Exercem uma influência ‘branda’ ao invés de subjugar as pessoas com quem interagem. As redes sociais e os sites multimídia, desde o YouTube até o MySpace, são, para os vendedores, os locais que possibilitam que seus talentos se destaquem.

2.3.4 Empresas e Influenciadores digitais no âmbito dos negócios

Os jovens têm mais acesso a informações sobre produtos e serviços e podem discernir o valor real com mais facilidade, já que o impacto que eles criam nas redes sócias, principalmente, influenciam os hábitos de consumo. Dessa forma, as empresas precisam, mais do que nunca, de produtos mais que diferenciados para competir no mercado. Além de um serviço melhor ou de um custo mais baixo, pois as deficiências de valor não podem ser escondidas com tanta facilidade com a força da conectividade e imediatismo proporcionado pelo ambiente digital, assim o valor real fica evidenciado mais do que nunca.

Algumas mídias geradas pelos consumidores estão alterando a fonte de poder e de autoridade em nossa sociedade. Algumas dessas fontes têm uma capacidade surpreendente de influência, afastando a balança de poder de fontes mais tradicionais e reconhecidas. As empresas inteligentes entendem esse deslocamento de poder e o adotam.

Para as empresas, o deslocamento de poder dos influenciadores tradicionais significa que muitos contatos estabelecidos podem perder sua antiga força. Agora, as empresas precisam identificar e engajar as novas vozes da autoridade, muitas das quais surgirão de lugares inesperados. Uma boa maneira para começar a identificar essas novas vozes de autoridade, de acordo com Tapscott (2010), é dedicar um tempo para conversar com os consumidores e catalogar as novas fontes de informação e os influenciadores em que eles confiam.

A relação entre empresas e influenciadores ou clientes tem que ser pensada de acordo com a plataforma do ambiente digital, público, conteúdo, etc. Ou seja, não se pode definir uma ‘fórmula mágica’ e aplicar a Deus dará, a estratégia tende a ser mais personalizada, customizada.

Nessa perspectiva, Tapscott (2010) traçou três categorias diferentes de redes de influência (processo de relacionamento em redes de comunicação) – melhores amigos; minha rede social; e o mundo –, que podem ter funcionalidades diferentes, mas com possibilidade de coisas em comum. Por exemplo, uma mensagem entre melhores amigos ou conhecidos pode rapidamente se tornar viral e se espalhar pelo mundo.

A rede do tipo ‘melhores amigos’ é um pequeno grupo de pessoas que o usuário conhece bem e tem por participantes dela os amigos principais, por assim dizer. Nesse espaço de vínculo forte, a influência é direcionada para amigos que são íntimos do usuário. Esse tipo de influência depende de interação pessoal e comunicação particular.

“A maioria dos jovens (57%) prefere interações presenciais com seus amigos mais íntimos, embora entre os tecnófilos, apenas 33% prefiram encontros pessoais” (TAPSCOTT, 2010, p. 238). Apesar da preferência por interações pessoais, a tecnologia possibilita uma dinâmica interpessoal mais forte nesses relacionamentos, sendo o fator mais importante: ‘quem você adiciona como amigo’ na rede, no caso de marcas e empresas ‘o que adiciona’.

Minha rede social pode-se dizer que é um grupo de vínculo intermediário com a possibilidade de ter cem conhecidos participando, mas que pode ser estendida nesse número. A existência dela é possibilitada pela tecnologia, a qual permite incluir centenas ou até milhares de amigos.

Segundo Tapscott (2010), os jovens estão constantemente conectados aos amigos e aos membros de sua rede social, estendida por meio de sites como o Facebook e o MySpace, blogs pessoais e mensagens instantâneas. Esse espaço por ter tantos participantes na rede tem por aspecto intrigante a capacidade de construir relacionamentos de confiança com pessoas fora de círculos sociais tradicionais.

Contudo, apesar de ser passível o questionamento sobre a força dos relacionamentos sociais virtuais com estranhos, esses vínculos podem ser tão reais e influentes quanto os seus correspondentes físicos. Tapscott (2010) cita

o exemplo de um jogador de videogames on-line, que ficou prostrado em uma cama de hospital durante vários meses em 2006 após uma lesão.

No exemplo, o jogador recebeu o apoio dos colegas de jogo, mas o interessante que se destacou foi a visita de um homem, que ele nunca tinha visto ou conhecido pessoalmente, mas que foi de carro com toda a família desde Ontário, no Canadá, até o hospital em Plymouth, Massachusetts – EUA, para entregar um presente de melhoras.

As novas tecnologias facilitam a manutenção dessas grandes redes sociais. Qualquer um que conheça o problema de só conseguir falar com a secretária eletrônica de um número telefônico sabe quanto esforço é desperdiçado em ‘custos indiretos’ de comunicação. As novas mídias tais como blogs, wiki, mensagens instantâneas e sites de relacionamento social, ajudam a eliminar esse custo indireto com acesso mais fácil à informação (e também a filtros melhores). (TAPSCOTT, 2010, p. 240-241).

A última categoria de rede de influência denominada ‘o mundo’ tem vínculo fraco por justamente possuir o grupo mais amplo de pessoas que o usuário não conhece pessoalmente, mas com quem mantém contato por meio da rede. De forma mais ilustrativa digamos que o jovem ao transmitir sua opinião aos amigos e/ou parentes em blogs públicos, ou em sites como o da Amazon, eBay, Epinions, MySpace ou YouTube, também influenciam o mundo à sua volta.

Esse tipo de comunicação está disponível não apenas para os indivíduos, as empresas também estão tirando partido das características virais das redes sociais como o YouTube para transmitir suas mensagens. Segundo Tapscott (2010), foi isso que a Dove fez com o popular vídeo da campanha pela “Beleza Real”, visto mais de 18,5 milhões de vezes. “O vídeo da Dove apareceu em talk shows televisivos como Elle, The View e Entertainment Tonight e gerou três vezes mais tráfego do que anúncios da Dove no Super Bowl criados para o site CampaignForRealBeauty.com”, (TAPSCOTT, 2010, p. 242).

A criação de material com o qual as plateias se identificam e que pode ser compartilhado é uma maneira poderosa de iniciar uma conversa com elas. A produção de algo além de publicidade tradicional torna a mensagem mais

interessante. Essa preocupação diferenciada cria novas oportunidades para que as empresas ganhem poderosas vantagens no mercado.

As empresas inteligentes estão usando a tecnologia com um toque de esperteza, identificando os influenciadores certos e respeitando princípios como autenticidade e integridade. Para esse destaque Tapscott (2010) descreve alguns exemplos: a Tremor, uma unidade de negócios da Procter & Gamble, tenta engajar os jovens oferecendo a adolescentes influentes uma prévia dos lançamentos de produtos e amostras grátis.

Já empresas como a Buzz Marketing pagam esses influenciadores diretamente a fim de difundir informações sobre produtos e serviços. Outras empresas usam adolescentes como caixa de ressonância para criar mensagens mais adequadas ou faz como a Brian Reactions, que recruta universitários para fazer brainstorming de novos produtos e serviços ou de campanha de marketing.

3. METODOLÓGIA

Este tópico discorre sobre a proposta metodológica, que representa “o conjunto de escolhas que o pesquisador faz para poder realizar a sua pesquisa” (GIGLIO; HERNANDES, 2012, p. 81). Para compor essa seção serão apresentados: as questões de pesquisa, a caracterização do estudo, a estratégia de pesquisa, as fontes de evidência, a análise dos dados, e por fim, as limitações da pesquisa.

3.1 Questões de pesquisa

Para Creswell (2010) as questões de pesquisa permitem a elaboração de uma pergunta central e várias subquestões, além de indicar referências importantes aos leitores, e por intermédio das questões aludir participantes e/ou o ambiente de pesquisa. Com isso, considerando o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados na introdução deste estudo, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa:

- Qual a relação comercial entres os influenciadores digitais e as empresas brasileiras?
- Como ocorre a relação comercial entres os influenciadores digitais e as empresas de Aracaju?
- Quais são os aspectos positivos e negativos da relação comercial entre os influenciadores digitais e empresas de Aracaju

3.2 Caracterização do estudo

Este estudo foi caracterizado como qualitativo e descritivo. Qualitativo porque o “pesquisador vai a campo buscando compreender fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (GODOY, 1995, p. 58).

Acerca do método qualitativo, ele “fornece um pano de fundo útil para o problema ou para a questão que gerou a necessidade do estudo, com quem já escreveu sobre isso, quem já estudou isso e quem indicou a importância de

estudar a questão” (CRESWELL, 2007, p. 46). Este método, segundo Godoy (1995a), é indicado quando o estudo possui um teor descritivo e se busca a compreensão de determinado fenômeno como um todo. Creswell (2010) explica que em uma pesquisa de natureza qualitativa, o ideal é possuir algumas características que são:

- Realizar a coleta de dados no ambiente em que os indivíduos vivenciaram o que está sendo estudado;
- O pesquisador coletar os dados pessoalmente;
- Ter múltiplas formas de dados e não somente confiar em uma única fonte;
- Compreender o significado que cada indivíduo participante da coleta de dados atribui a este processo;
- Compreender que aquilo que foi originalmente pensado pode sofrer mudanças no decorrer da pesquisa, especialmente quando se inicia a coleta de dados;
- Ter uma visão interpretativa quanto ao que se vê, ouve ou entende;
- Desenvolver um quadro completo da pesquisa.

3.3 Estratégia de pesquisa

Na presente pesquisa, adotou-se como estratégia o método de estudo de múltiplos-casos. Segundo Gil (2008) estudo de caso se caracteriza por concentrar-se na compreensão da dinâmica presente nos cenários analisados, a compreensão dessa dinâmica é feita com o uso de documentos, entrevistas, questionários, entre outros. Yin (2001) caracteriza essa estratégia como uma forma de investigar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas.

Nessa pesquisa é utilizado o método de estudo de caso múltiplos. Yin (2001) coloca que a observação de mais de um caso ou organização pode trazer informações complementares sobre um assunto. Richardson (2011), por

sua vez, afirma que essa técnica possibilita o confronto entre os casos pesquisados. Nessa análise comparativa é possível detectar resultados similares ou contrastantes, tornando-os mais confiáveis.

Gil (2007, p.118) ainda reforça que “os estudos de casos múltiplos são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômeno”. A utilização do método de estudo de casos múltiplos se explica por esse ser um método que permite uma investigação empírica pela qual se permite estudar um fenômeno atual no real contexto em que aparece na sociedade (YIN, 2001).

3.4 Fontes de evidência

De acordo com Creswell (2010), faz-se necessário destacar a importância de identificar os tipos de dados que serão coletados, o local onde serão coletados e a forma de coleta. Além disso, Giglio e Hernandez (2012) explicam que se houver neutralidade na pesquisa, qualquer fonte de investigação poderá ser utilizada, tanto para pesquisas qualitativas quanto para as quantitativas.

Como a estratégia de pesquisa adotada é o estudo de múltiplos casos, este apresenta a capacidade de lidar com uma variedade de evidências ao mesmo tempo e, por esta razão, é importante haver diferentes fontes de evidências para que seja possível fazer a triangulação de dados. Dessa forma, as fontes de evidência elencadas para a coleta de dados deste estudo foram a entrevista, e a observação participante, que seguem explicadas abaixo.

3.4.1 Entrevista

Para Triviños (1987, p. 137), “a entrevista estruturada, ou fechada, pode ser um meio do qual precisamos para obter certezas que nos permitam avançar em nossas investigações”. A realização deste procedimento de coleta de dados engrandece o trabalho com teor mais qualitativo e de aprofundamento do conhecimento, além da percepção do público alvo do estudo.

3.4.2 Observação

A observação participante é um tipo de procedimento de coleta de dados em que o investigador não é passivo quanto ao estudo, podendo ter variadas funções dentro da pesquisa, como, por exemplo, sendo morador do bairro que é o objeto de um estudo de caso, sendo funcionário de uma empresa que é o objeto do estudo, entre outras formas de relação com o objeto da pesquisa (YIN, 2015).

Assim como qualquer fonte de pesquisa e de evidência, a observação participante tem suas vantagens e desvantagens. A facilidade de acesso às pessoas, grupos, eventos, reuniões e ao fato de ter a visão de “dentro” do estudo de caso, são os pontos positivos mais pertinentes. Todavia, os cuidados primordiais quanto a este tipo de observação são evitar se envolver demais com o caso, podendo assumir posição não adequada quanto às boas práticas científicas, não ter a devida atenção à função de observador, e não poder estar sempre no local e hora certas para realizar as observações (YIN, 2015).

3.5 Protocolo

De acordo com Yin (2010), as estratégias apresentadas pelo protocolo deste estudo de casos múltiplos podem ser observadas a seguir:

- 1 Elaborar o roteiro de Entrevistas com base nas categorias de análise previamente definidas nesta pesquisa;
- 2 Identificar os influenciadores do Brasil e de Sergipe;
- 3 Entrar em contato com os influenciadores localizados;
- 4 Agendar as entrevistas;
- 5 Realizar as primeiras entrevistas;
- 6 Fazer a adequação do roteiro visando a realização de próximas entrevistas;
- 7 Agendar novas entrevistas;
- 8 Realizar novas entrevistas e observações diretas;
- 9 Levantar todos os dados através das fontes disponíveis na internet;

- 10 Fazer a descrição de cada caso;
- 11 Realizar a análise cross-case analysis;
- 12 Fazer a apresentação dos resultados.

3.6 Categorias de análise

Com base nas questões de pesquisa, foram definidos as categorias de análise e os elementos de análise, representados no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de análise e elementos de análise

Categoria de Análise	Elementos de Análise
Perfil do empreendedor	Idade; sexo, naturalidade; formação; estado civil; quantidade de filhos; experiência profissional.
Características do negócio	Ano de início; funcionários, rede social de atuação, número de seguidores, público alvo, tem outra atividade profissional, quanto investiu, faturamento anual.
Marketing digital	Investimento mensal, análise de mercado, influenciador digital, retorno financeiro
Relação com influenciadores digitais	Contrato comercial, pontos positivos e negativos, problemas com influenciadores, estratégia comercial.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

3.7 Amostra da pesquisa

O presente trabalho teve como amostra 10 (dez) empresas da cidade de Aracaju (SE), organizações que tiveram ou têm alguma relação comercial com influenciadores digitais. O critério da escolha se fez por indicação, utilizando a técnica de bola de neve e pela acessibilidade dos contactados em participar da pesquisa. Ressalta-se que não há um banco de dados em relação as empresas na cidade de Aracaju que têm relação com esse tipo de profissional. Ainda com relação as empresas participantes da pesquisa, foi acatado, a pedido dos mesmos, o critério do sigilo quanto ao nome do empresário e da empresa.

O quadro abaixo (2), elenca um resumo das informações referentes às empresas participantes, tais como: modelo de negócio, setor de atuação e público alvo. Informações que são mais detalhadas na análise dos resultados.

Quadro 2 – Empresas participantes e influenciadores

Empresas	Descrição	Influenciador
Empresa 01	Atua no setor de bens tangíveis, direcionada ao público feminino.	Vem tem dica
Empresa 02	Atua no setor de bens tangíveis, direcionada ao público feminino.	Vem tem dica
Empresa 03	Empresa que atua no setor de venda de serviços para homens	Mikeemdica
Empresa 04	Empresa que atua no setor de venda de serviços para mulheres.	Vem tem dica
Empresa 05	Empresa que atua no setor de joias feminina.	Dica fina
Empresa 06	Empresa que atua no setor de acessórios.	Dica fina
Empresa 07	Empresa que atua no setor de produtos para casa (cama e banho).	Mikeemdica
Empresa 08	Empresa que atua no setor de produtos para casa (Moveis e decoração)	Dica fina
Empresa 09	Empresa que atua com cartão de benefícios.	Sol meneghini
Empresa 10	Academia de ginastica	Sol meneghini

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

3.8 Análise de dados

Para Giglio e Hernandes (2012, p. 81), “as formas de análise dos dados dependem das premissas teóricas, da formulação do problema e das características do fenômeno a ser investigado”. Enquanto isso, Mozzato e Grzybovski (2011) esclarecem que a técnica escolhida como forma de análise dos dados de uma pesquisa, significa a metodologia de interpretação dos dados que foram encontrados no estudo. Dados por si só são brutos e precisam fazer

sentido, para tanto, existem as opções de análise que, a depender da pesquisa, terá uma técnica mais apropriada (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

A análise de dados foi realizada por meio de uma análise de conteúdo que, segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 98), “é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto”. De acordo com Godoy (1995b, p. 23), esta forma de análise de dados “parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar”.

Mozzato e Grzybovski (2011) explicam que por mais que sejam elaborados estudos a respeito da técnica de análise de dados de conteúdo, a principal conceituação a respeito desse assunto ainda é a de Bardin (2004, p. 33), segundo a qual a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Por esta razão, Triviños (1987) esmiúça as particularidades da definição de Bardin, sendo elas: o conjunto de técnicas destacado logo no começo da definição tem diz respeito com a relação entre os conceitos das teorias apresentadas, que se relacionam com as hipóteses levantadas, para assim alcançar os resultados previstos; as comunicações se referem as que são utilizadas por mensagens, não excluindo outros meios de comunicação, mas destacando esse; o autor explica ainda que Bardin (2004) possui uma tendência positivista, por isso que ele foca nos aspectos quantitativos neste tipo de análise de dados; e, o fato de criar inferências pode acontecer de duas formas: por meio das informações do conteúdo da mensagem, ou de premissas levantadas como resultado da pesquisa.

3.9 Limitações da pesquisa

Como limitações deste estudo identificamos as questões inerentes ao método escolhido, pois segundo Yin (2010), o estudo de casos apresenta como desvantagem a influência do pesquisador nos resultados da pesquisa. É importante ressaltar que não haverá uma relação de respostas entre os influenciadores locais e os nacionais.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este momento da pesquisa tem como objetivo apresentar os dados e as análises resultantes da coleta que aconteceu por meio da aplicação de questionário no período de 20 de maio de 2019 a 20 de junho 2019, com 10 empreendedores da cidade de Aracaju (SE).

4.1 Análise de roteiro de entrevista

Esta pesquisa acadêmica foi realizada por meio do Google Formulários, que por ter distribuição online alcança o público-alvo da pesquisa de forma mais prática. No cabeçalho do roteiro de entrevista (Apêndice A) constavam informações sobre o pesquisador e sua instituição de ensino superior; o tipo, objetivo, público, finalidade e etapas da pesquisa, da mesma forma que deixava claro a confidencialidade dos dados dos participantes.

O roteiro de entrevista conforme apêndice elaborado para este estudo foi enviado para um total de 20 e-mails, tendo sido respondido por 10 (dez). O critério utilizado para a escolha dos possíveis respondentes foi: ter (teve) um relacionamento profissional com algum influenciador digital no último ano; residir na cidade de Aracaju (SE) e possui uma página ativa nas redes sociais.

4.2 Caracterização dos Respondentes

10 (Dez) formulários foram respondidos e devidamente reenviados para que fossem transcritos e analisados os dados. Assim, os gráficos abaixo ilustram o perfil dos participantes e o perfil das empresas, conforme os resultados obtidos na coleta de dados.

4.3 Perfil dos Participantes

Apesar de o perfil dos respondentes (Quadro 03) não ser o objetivo deste estudo, faz-se importante compreender, mesmo que superficialmente, quem são os sujeitos que fornecem os dados para a análise daquilo que efetivamente nos interessa: de que forma empresas sergipanas estão mantendo relações

com influenciadores digitais em prol do crescimento dos negócios dentro e fora do contexto das redes sociais.

Quadro 03 – Perfil dos participantes

SEXO		
Homem		Mulher
4		6
IDADE		
26 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 45 anos
2	4	4

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com relação ao gênero, houve maior percentual de mulheres (60%), o que confirma os dados do gráfico 01 que indicam predomínio das mulheres como empreendedores no país e, especificamente em Sergipe. As mulheres tendem a atuar em setores como a prestação de serviços (manicure, cabelereira, costureiras massagista, entre outras), e venda de produtos femininos (roupas, lingerie, acessórios) ou de alimentos (doces, refeições, lanches), enquanto os homens permanecem mais voltados aos serviços considerados tradicionais e que requerem maiores investimentos (a exemplo das oficinas, serviços de manutenção e loja de utensílios).

No quesito idade observa-se equilíbrio entre as faixas etárias, sendo que de 31 a 40 anos, e de 41 a 45 anos obtiveram o mesmo percentual (40%), indicando o predomínio de jovens adultos e adultos como empreendedores, o que nos leva a refletir que tanto podem ser trabalhadores que têm no empreendedorismo uma fonte de renda extra, como também pessoas economicamente ativas que estão fora do chamado mercado formal em função das altas taxas de desemprego.

Com relação aos com idade entre 26 e 30 anos (20%), esta faixa etária, segundo o gráfico 02, está diretamente relacionada ao chamado empreendedorismo moderno, que tem no uso da internet, principalmente por meio das redes sociais, seu local de atuação, exposição de produtos, ações de marketing, captação de clientes e venda, ou seja, todo o processo comercial.

Ainda sobre os respondentes deste estudo, consideramos pertinente a informação sobre o estado civil e a escolaridade destes sujeitos (Quadro 04).

Quadro 04 – Faixa etária e formação

ESTADO CIVIL	
Solteiro	Casada
4	6
FORMACAO	
Ensino Superior	Pós-graduação
4	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme indicado acima, a maioria se declarou casado (80%), o que pode ser considerado compatível com a faixa etária dos jovens adultos e adultos respondentes, pois este mesmo percentual corresponde a este perfil. A respeito da escolaridade, todos se declararam com ensino superior completo, sendo que 40% possui também pós-graduação, o que indica alta escolaridade dos respondentes, visto que o ensino superior ainda não abrange a maioria da população brasileira, onde de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2017) identificou que apenas 15,3% dos brasileiros têm ensino superior completo.

Mediante os dados obtidos, as reflexões a partir das respostas dos participantes mostraram que o perfil empreendedor se revela de jovens adultos, em sua maioria representado por mulheres, em um relacionamento estável – casados, com formação superior. Dessa forma, entende-se que o conhecimento, juventude e estabilidade amorosa podem ser características que predispõem a ter um tino empreendedor.

4.4 Perfil das Empresas

Este ponto da pesquisa é considerado de expressiva importância, pois a compreensão da empresa (ramo de atuação, tempo de atuação, investimento inicial, quantidade de funcionários, faturamento, público alvo e estrutura) são elementos que efetivamente nos possibilitarão nortear a análise sobre as empresas aracajuanas que estão mantendo relações com influenciadores digitais objetivando o crescimento de seus negócios dentro e fora do contexto virtual das redes sociais.

Com relação ao ramo de atuação (Quadro 05), apenas 20% não indicou resposta para este item. Quanto aos demais, em igual percentual (20%)

indicaram o seguinte: serviços, produtos, joias femininas, produtos para casa. Observa-se que apesar da abrangência possível em serviços e produtos, para todos as respostas é possível a existência do negócio dentro e/ou fora do contexto virtual de comércio.

Quadro 05 – Ramo de atuação

RAMO DE ATUAÇÃO				
Serviços	Produtor	Joias feminina	Casa	Não respondeu
2	2	2	2	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O tempo de existência da empresa (Quadro 05), indica o predomínio de empreendimentos jovens, visto que 40% possuem 2 anos e o mesmo percentual possui 5 anos. Já as empresas mais antigas correspondem a 20% e estão atuando no mercado a 9 anos. A pesquisa realizada pelo Sebrae em 2016, com empresas criadas em 2011 e 2012, mostra que as principais dificuldades enfrentadas no primeiro ano de atividade foram: falta de clientes (16%), falta de capital (16%), falta de conhecimento (12%), mão de obra (10%), imposto/ tributos (10%), inadimplência (6%), concorrência (4%) e burocracia (4%). Para tanto, a instituição pontua a dificuldade que as empresas têm em permanecer ativa nos primeiros 5 anos.

Quadro 05 – Tempo de Empresa

TEMPO DE EMPRESA		
2 anos	5 anos	9 anos
4	4	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Considerando que a identificação do público alvo de uma empresa é fundamental para compreender seu perfil, os respondentes foram questionados a este respeito. Como resultado, obtivemos as respostas descritas abaixo no Quadro 06.

Quadro 06 – Público-alvo

PÚBLICO-ALVO			
Adolescentes e Adultos	Mulheres de Classe media	Mulheres de Classe Alta	Não respondeu
2	2	4	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

É interessante destacar a especificação das mulheres como público alvo em dois momentos: mulheres de classe alta (40%), e mulheres da classe média (20%). Esta menção indica possível discrepância entre os valores dos serviços e/ou dos produtos que nestes dois casos são direcionados para as mulheres. Também foi menção com referência a adolescente e adultos sem especificação de sexo, e nenhuma resposta que caracterizasse exclusividade para os homens como público alvo.

Outro aspecto de fundamental importância para este estudo é a estrutura física das empresas respondentes do questionário, tendo em vista o objetivo voltado para o marketing por meio de ações desenvolvidas por influenciadores digitais. A este respeito, conforme o Quadro 07 (abaixo), 60% dos participantes do estudo afirmam que além do suporte digital, também possuem estrutura física.

Quadro 07 – Empresa física, virtual ou ambas

Empresa física, virtual ou ambas		
Virtual	Física	Ambas
2	2	6

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Nos últimos dez anos as empresas vivenciaram o crescimento de seus negócios no ambiente digital. Porém, sem antes apenas as grandes organizações possuíam páginas para a comercialização de seus produtos e serviços de forma on-line, com a popularização da internet, o barateamento dos aparelhos smartphones e o advento das redes sociais, esse cenário passou por uma ampliação em grande proporção. Não apenas as lojas físicas passaram a

atuar com mais intensidade na internet, mas também surgiram novos empreendimentos cujo ambiente organizacional é apenas o virtual. Segundo dados apresentados pelo 38º Webshoppers Ebit/Nielsen, empresa que pesquisa a reputação de lojas virtuais e mede dados do mercado online, os negócios online faturaram 23,6 bilhões no primeiro semestre de 2018. Em relação ao mesmo período do ano anterior, o e-commerce cresceu 12,1%.

Junto com o crescimento da disponibilização de produtos e serviços em que o contato entre cliente e consumidor ocorre de forma não presencial, surgiram também novas formas de divulgá-los, com destaque especial para os influenciadores digitais, que como já descrito no referencial, são considerados os principais sujeitos do marketing neste cenário contemporâneo.

Com investimento inicial de baixo volume (40% de 21 a 30 mil, e 40% com valor superior a 31 mil), conforme ilustrado abaixo no gráfico 07, é possível considerar que se trata de empresas de pequeno porte com baixa aplicação de recursos financeiros em estrutura física e/ou equipamentos, por exemplo. É comum em empresas com estes patamares de valor para investimento inicial que o recurso seja destinado exclusivamente para a compra de produto e/ou aperfeiçoamento do serviço, elaboração de marca e materiais físicos de divulgação, e nos casos mais recentes para investimento em marketing digital, como o impulsionamento das postagens em redes sociais e a contratação de influenciadores digitais.

Quadro 08 – Investimento inicial

Empresa física, virtual ou ambas		
Até R\$ 10 mil	De R\$ 21 mil a R\$ 30 mil	Acima de R\$ 31 mil
4	4	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Nos quadros a seguir, 08 e 09 sobre o faturamento anual das empresas e o número de funcionários, as respostas obtidas reforçam o entendimento acerca do porte destas organizações. Todas as setes respondentes possuem faturamento total entre 60 e 100 mil reais, e a maior variação na quantidade de funcionários e de 20% dos participantes, que afirmaram ter entre 11 e 20

funcionários. Para os demais (80%), o número de funcionários varia de 1 a 3, e de 4 a 10 colaboradores.

Quadro 09 – Número de funcionários

Número de funcionários		
De 1 a 3	De 4 a 10	De 11 a 20
4	4	2

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Diante do exposto, é possível sintetizar o perfil das empresas participantes deste estudo como sendo de ramos de atuação diferentes; empresas novas no mercado; com bom faturamento anual; que geram alguns empregos diretos; acessível ao público em diferentes ambientes (loja física e virtual); compreende diversos públicos; e que necessita de investimento inicial razoavelmente pequeno – a partir de R\$ 21 mil.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O ambiente digital cada vez mais presente e em paralelo ao físico é descrito por Kotler (2017) como sendo um momento histórico marcado pela economia compartilhada ou economia do agora, que determina um marketing de conteúdo dentre outras tendências relativas ao estabelecimento de negócios comerciais que emergem na rede mundial de computadores. Para o autor, as novas formas de relação comercial surgiram e se fortaleceram tendo como foco de atuação o ambiente virtual. Ambiente esse de destaque nessa pesquisa.

Trata-se, então, de uma nova realidade que pode também ser intitulada de e-commerce ou comércio eletrônico. Contudo, sua característica não se resume à compra e venda de produtos ou serviços em ambiente virtual, vai muito além desse conceito tradicional de negócio. Dessa forma, Tapscott (2010) chama a atenção para a ocorrência de especificidades referentes a esta nova forma de fazer negócios. Haja visto, que engloba desde tramitação de todas as etapas desse processo online, tais como gestão de estoque e logística de despacho de mercadorias, até o marketing.

Nessa perspectiva, os empreendedores, como os participantes dessa pesquisa devem ficar atentos ao cenário atual que permite mudanças em poucos anos e cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem. Mudanças que compreendem interação on-line versus a interação off-line; consumidor informado versus o consumidor distraído; e defesa negativa versus defesa positiva.

Não é à toa que os participantes da pesquisa se preocupam com seu público alvo e tendem a afinar as estratégias de marketing com os desejos e anseios desse público. Tal ação pode ser comprovada quando Solomon (2016) acrescenta que a maioria dos profissionais de marketing está reconhecendo que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico e contínuo. Ou seja, que não se restringe ao momento da troca de moeda e produto, em outras palavras: quando o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço.

Os consumidores querem mais que apenas uma transação comercial. Priorizam a interação on-line desde que essa tenha continuidade na interação

off-line, até porque ambas devem coexistir e ser complementares. Dessa forma, o objetivo se torna em fornecer uma experiência superior ao consumidor. Emprenho profissional percebido quando questionados sobre já terem atuado no mercado de trabalho formal, antes de ser empreendedor, apenas um entrevistado respondeu que não. Então, nota-se nesse caso, que a maioria dos empreendedores já possuía noções de mercado, marketing e negócios, ao mesmo tempo em que noção de como gerir e os caminhos para empreender e tornar o negócio rentável.

O ramo de atuação do negócio dos participantes são distintos: serviços; produtos; joias femininas; venda de produtos para casa. Sendo que todas as empresas são jovens no mercado, relativamente com 4 anos de atuação, ainda não se pode considerar com esse tempo de mercado que seja um negócio consolidado, mas já se percebe que a trajetória empresarial demonstra resultados satisfatórios e quiçá com o investimento inicial já todo quitado ou diluído no lucro de forma que não comprometa a rentabilidade positiva da empresa. Até porque quando questionados sobre o faturamento anual, todos os participantes disseram estar entre 60 mil a 100 mil reais.

Engana-se quem acredita que por ser um negócio em plataforma digital tão lucrativo deve-se esquecer dos mecanismos de atração para o mercado tradicional, ou ainda, utilizar estratégias tradicionais. De acordo com Kotler (2017), o marketing no ambiente digital não corresponde simplesmente a substituição do chamado marketing tradicional. Eles devem coexistir, pois segundo o autor, o tradicional promove o interesse e a consciência do consumidor no momento inicial da interação entre empresa e consumidor, e o digital passa a atuar depois deste procedimento, em ações que necessitam de maior interação entre a empresa e consumidor, em prol do relacionamento mais próximo entre eles.

Na perspectiva da rede de interações do ambiente virtual, os chamados influenciadores digitais ganham destaque ao atuarem difundindo produtos, serviços e empresas numa vertente do marketing que supera o modelo tradicional de divulgação, que vigorava antes da expressividade do comércio digital. Este é um entendimento defendido por Tapscott (2010) ao explicar que essa nova interconectividade faz com que os influenciadores (e aquilo que eles representam nas redes), tenham poder de alcance sem precedentes.

Segundo os participantes, as ações de marketing que realizam com que frequência são direcionadas ao marketing promocional e mídias digitais – Facebook e Instagram, eventos nas lojas físicas, postagens, panfletagem e parceria com outras empresas e digital influencer, ou seja, os influenciadores que Tapscott (2010) citou anteriormente. Para tanto, os participantes da pesquisa informaram que as ações de marketing somam um investimento mensal entre R\$ 1.100 e R\$ 5 mil.

Kotler (2017) aconselha aos profissionais de marketing embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. Para o autor, o mercado está se tornando mais inclusivo e a mídia social vem a eliminar barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Ao mesmo tempo em que os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

Por isso, os empreendedores entrevistados nessa pesquisa revelaram que antes de investirem nos influenciadores digitais realizaram uma análise para a escolha do profissional, que estaria agregando valor ao seu negócio e que pudesse transparecer credibilidade ao público que a empresa visa conquistar. Segundo os entrevistados, o critério principal foi o influenciador ter um perfil semelhante à empresa, contudo um entrevistado também colocou como motivo da escolha o influenciador digital trabalhar em uma emissora de Tv e que segundo ele, também divulgaria a empresa durante o programa televisivo.

Para Merlo e Ceribeli (2014), não deixa de ser importante o estudo do comportamento do consumidor, pois ele é que irá ajudar a compreender o que motiva tais consumidores a comprar, como tomam as decisões de compra, além de analisar quais os fatores externos e internos que podem influenciar nas decisões de compra. Nessa constante, o processo de compra dos consumidores também é fundamental ter atenção. Segundo Kotler (2017), esse processo está se tornando mais social do que nunca. Até porque, os consumidores prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões, além de buscar conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. Nesse

certame é que o influenciador digital se encaixa para motivar as compras desses consumidores.

Percebe-se, então, a importância da pesquisa de mercado e análise do público que se quer atingir relacionando ao que será utilizado como ferramenta de marketing, pois ambos devem conversar e ter uma sintonia. Caso sejam discrepantes a ação de marketing pode não ter o efeito esperado ou pior: o público rejeitar a ação e ser reativo ao ponto de atrelar a empresa a uma mensagem negativa.

Nessa perspectiva, o autor evidencia que o segredo para a melhor prática na economia digital é alavancar os paradoxos entre o consumo e consumidor. Sendo assim, o respaldo deve vir do conceito e aplicabilidade da Base de Dados ou Big Data – coleta, processamento e análise de megadados. Ou seja, a partir da análise dessas informações, que são reunidas, os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais.

Kotler (2017) acredita que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre marketing digital e o marketing tradicional. “Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”.

Percebe-se pelas repostas dos participantes da pesquisa quando questionados sobre com quantos influenciadores digitais eles já fizeram parcerias, que não há uma ampla experiência em tal estratégia de marketing, pois todos realizaram apenas uma parceria até o momento. Contudo notamos que existe um discernimento quanto a escolha dos parceiros, pois a parceria realizada foi escolhida por conta do maior número de seguidores do influenciador digital e por esse ser alinhado ao produto da empresa.

Deste modo, as empresas passaram a conferir importância ao deslocamento de poder dos garotos propaganda tradicionais para os atuais influenciadores digitais, estabelecendo com eles relações de negócios. Fortalecendo nas organizações o ato de identificar e engajar as novas vozes de autoridade, pois elas podem surgir de lugares inesperados. Contexto em que o entretenimento se entrelaça ao informativo e ao marketing das empresas, moldando novas forma de levar produtos/serviços/organizações aos diversos e

variados perfis de consumidores, que com maior ou menor intensidade estão na condição de ativos clientes no ambiente virtual (KOTLER, 2017).

Nessa perspectiva, os participantes da pesquisa disseram acreditar que o objetivo da parceria com influenciadores digitais é o aumento da visibilidade de sua empresa e das vendas, sendo que o valor médio de investimento mensal com essa estratégia é de R\$ 1mil a R\$ 3mil, sendo que apenas um participante disse não ter a relação comercial com o influenciador formalizada através de contrato.

Segundo Kotler (2017), os consumidores são influenciados por três fatores ao tomarem a decisão de compra. São eles: 1) comunicação de marketing em diferentes mídias (anúncios em diferentes plataformas e veículos, além de ações de relações públicas da empresa); 2) opiniões de amigos e familiares; 3) baseado em experiência prévia, os consumidores têm conhecimento e sentimento em relação à marca.

Os fatores para a decisão de compra podem ser positivos ou negativos. A opinião de amigos e familiares reporta a confiança, credibilidade e traz um sentimento de proteção. Contudo, a comunicação em diferentes mídias traz distrações. Dificulta a concentração dos consumidores e com frequência limita sua capacidade de decidir. O que resulta tomar decisões baseado na opinião alheia, seja por tempo de limitado para comparar os diferentes produtos, seja por comodismo de esperar o boca a boca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta feita, para os entrevistados as vantagens para seu negócio relacionadas à parceria com influenciadores digitais norteiam o alcance da marca, a visibilidade, a associação da empresa a uma pessoa reconhecida, o mercado local e a associação das pessoas à marca. Eles ainda acreditam, comparando ao marketing tradicional, que essa é uma tendência que tem um maior retorno e bem mais rápido, além de aproximar o público da empresa. Além de ter custo x benefício positivo, pois consideram um investimento bom em comparação ao realizado em TV e rádio, com retorno financeiro rápido e com bom alcance de público.

Já as os pontos negativos, eles atribuíram a falta de profissionalismo de alguns influenciadores digitais, apesar da maioria afirmar ainda não terem tido tal desvantagem. Apenas um disse que sofreu com a baixa produtividade do influenciador digital por ele atrasar nas postagens das redes sociais e ter uma agenda bem restrita a disponibilidade, faltando a alguns eventos na loja.

Compreender o comportamento dos consumidores é uma tarefa difícil, árdua e complexa, pois envolve vários aspectos e fatores que podem alterar todo um planejamento empresarial. Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2011) tratam o estudo do comportamento do consumidor como uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de várias áreas do conhecimento, são elas: psicologia, economia, sociologias, antropologia cultural, semiótica, demografia e história.

A busca pelo entendimento da compra dos consumidores, seus desejos e principalmente o que os levam a fechar alguma compra ou não, tem se tornado constante. Embora seja uma tarefa árdua e complicada, existem ferramentas que ajudam a entender os processos de decisão. As empresas estão atentas para os resultados que essas ferramentas proporcionam, não é à toa que o resultado dessa pesquisa revelou empreendedores afinados com as necessidades de seu público e traçando estratégias de marketing que consigam satisfazer seus atuais e futuros clientes.

6.1 Sugestões para pesquisas futuras

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número de participantes, possibilitando uma visão mais ampla das necessidades organizacionais referentes ao relacionamento para com os influenciadores digitais, visto que esse cenário é uma tendência cada vez mais constante no cenário das empresas de todos os portes.

Cabe salientar que temáticas como está contribuem não somente com a explicitação de referencial acadêmico. Para além disso, esta abordagem vislumbra explicitar em debate questões que possam, dentro do campo do marketing contribuir de forma efetiva com a melhor estratégia para alavancar a imagem e vendas das empresas Aracajuanas dentro desse novo cenário digital.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, H. Apresentação – Internet das Coisas: Tudo conectado. Computação Brasil – **Revista da Sociedade Brasileira de Computação**, v.1, n. 29, p. 6-8, 2015.
- ANDRADE, N. Analytics: Dados e atenção. Computação Brasil – **Revista da Sociedade Brasileira de Computação**, v.1, n. 29, p. 28-32, 2015.
- AQUINO, A. Sensores conectados em rede. Computação Brasil. **Revista da Sociedade Brasileira de Computação**, v.1, n. 29, p. 9-13, 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004
- CARLOS, R. Conheça 7 tipos de e-commerce e suas diferenças na prática. **Portal e-commerce máster**, 2018. Disponível em: <<https://ecommercemaster.com.br/conheca-7-tipos-de-e-commerce-e-suas-diferencas-na-pratica/>>
- CATALINI, L. et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007
- _____. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes. – 3 ed. – Porto Alegre: ARTMED, 296 páginas, 2010.
- GIGLIO, E. M., & HERNANDES, J. L. G. Discussões sobre a metodologia de pesquisa sobre redes de negócios presentes numa amostra de produção científica brasileira e proposta de um modelo orientador. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 42, p. 78-101, 2012.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2008
- GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, Mar./Abr. 1995B, p. 57-63.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R.J. **Comportamento do consumidor**: construindo uma estratégia de marketing. 10. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro, editora Sextante, 2017.
- MACHADO, E. **O jornalismo digital em base de dados**. Florianópolis. Calandra, 2006.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. Rio de Janeiro, Editora LTC, 2014

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

OCAMPOS, T. Internet das Coisas nas Nuvens. Computação Brasil – **Revista da Sociedade Brasileira de Computação**, v.1, n. 29, p.19-22, 2015.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS – PEGN. **5 tendências para o e-commerce nos próximos anos**. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/06/5-tendencias-para-o-e-commerce-nos-proximos-anos.html>> Acesso em: 01 jun. 2019.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. **G. Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo – Summus, 2003.

PORTAL GLOBO. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html> Acesso em: 01 jul. 2019.

SANTOS, M. C. dos. Internet das Coisas e sistemas inteligentes no jornalismo: o conceito de presença diluído entre as narrativas da complexidade urbana. **Revista Comunicação & Inovação**, do PPGCOM/USCS, v. 17, n. 34 p. 21-39, 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

CARACTERIZAÇÃO DA PESSOA									
Nº	Questão	18 A 25		26 A 30		31 A 40		41 A 45	
1	IDADE	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	
	Questão	HOMEM		MULHER					
2	SEXO	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>					
	Questão	Solteiro		Casado		Divorciado		Viúvo	
3	ESTADO CIVIL	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	
	Questão	Ensino Fundamental		Ensino Médio		Ensino superior (incompleto)		Ensino superior (completo)	
4	FORMAÇÃO	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	

CARACTERÍSTICA DO NEGÓCIO		
Nº	Questão	
5	Ramos de atuação	
6	Tempo de empresa	
7	Faturamento	
8	Número de funcionários	
9	Empresa virtual ou ambas	
10	Público alvo	
11	Investimento inicial	

MARKETING			
Nº	Questão		
12	Quais ações de marketing você faz e com que frequência?		
13	Quais ações de marketing você faz e com que frequência?		
14	Quais são as redes sociais de atuação do seu negócio?		
15	Você fez alguma análise para escolha do influenciador digital? Relacionando com o seu negócio?		
16	Com quantos influenciadores digitais você já fez parcerias? Explique as razões da escolha?		
17	Qual o valor médio de investimento mensal com influenciador digital?		
18	O objetivo da parceria com o influenciador digital é:		
19	A relação comercial com o influenciador é baseada em:		
20	A relação comercial com o influenciador é formalizada através de contrato?		